

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.3.201804.75>

Effects of Salesperson Brand Identification on Conceptual Fluency, Satisfaction, and Brand Evaluation

판매원 브랜드 동일시가 개념적 유창성, 서비스 만족도, 브랜드 평가에 미치는 영향

Soonhwa Choi(최순화)*

Received: February 7, 2018. Revised: March 3, 2018. Accepted: April 15, 2018.

Abstract

Purpose - As the role of salespersons in retail stores has expanded from selling products to sharing brand experiences with customers, the importance of research on the effects of salesperson-brand relationships has grown. The purpose of this research is to investigate the influences of salespersons' brand identification on conceptual fluency and customers' service and brand evaluations. It was supposed that salespersons' brand identification is affected by brand knowledge, which is a core dimension of internal branding.

Research design, data, and methodology - The author developed a structural model in which salespersons' brand knowledge influences brand identification, hence customers' perception of salesperson-brand image congruence. And it is hypothesized that salesperson-brand image congruence influences conceptual fluency which affects customers' satisfaction and brand evaluation. Data were collected from five department stores in Seoul.

Results - First, salespersons' brand knowledge was found to have a significant effect on brand identification. The more a salesperson knows about the affiliated brand, the higher her level of brand identification. Second, salespersons' brand identification influenced salesperson-brand image congruence. Third, salesperson-brand image congruence had a significant effect on brand conceptual fluency. Customers who perceive salesperson-brand image congruent are more likely to process information easily. Finally, conceptual fluency was found to be a significant determinant of store loyalty and brand value evaluation.

Conclusions - The results of this study verify importance of salesperson's brand identification on customers' service and brand evaluations. To enhance salespersons' brand identification, retailers should emphasize the importance of internal branding and communication, especially by sharing brand vision, values, and identity with employees at customer contact points. Also, as brand conceptual fluency is a significant determinant of customer responses, retailers need to deliver consistent messages through various components of store environments, including salespersons' attitudes, appearances, and manners, as well as physical store design. With a deeper understanding of the effects of salesperson-brand relationship and brand conceptual fluency, retailers will be able to create more effective brand strategies to enhance their performances. Future studies should consider data from various retail types, such as discount stores, to generalize the findings.

Keywords: Salesperson Brand Identification, Conceptual Fluency, Service Satisfaction, Brand Evaluation.

JEL Classifications: M12, M20, M31.

1. 서론

유통시장 경쟁이 치열해짐에 따라 백화점, 대형마트 등 전통 유통업체의 경영 환경이 빠르게 변화하고 있다. 특히 전 세

대층을 아울러 온라인 쇼핑이 보편화되면서 오프라인 유통 매장의 경쟁력은 제품 구색, 매장 디자인 등 물리적 요소는 물론 독특한 브랜드 경험 등 무형적 가치 확보로 확장되었다 (Prashar, Verma, Prasad, & Vijay, 2015; Singh, 2014; Verma & Prashar, 2017). 무엇보다도 고객과 직접 만나고 소통하는 인적 요소의 차별화된 서비스와 브랜드 이미지 전달 역할의 중요성은 더욱 커지고 있다.

* Professor, Department of International Business, Dongduk Women's University, Korea.
 Tel: +82-2-940-4448, E-mail: schoi@dongduk.ac.kr

유통 매장 판매원과 고객간 상호작용의 중요성이 증대함에 따라 고객과 브랜드 관계만큼 판매원과 브랜드 관계가 고객 반응과 기업 성과에 미치는 영향력에 대한 학문적 연구의 필요성도 커졌다(Cialdini, 1993). 고객과 판매원의 상호작용은 언어적 소통 뿐 아니라 행동, 매너, 외모 등 다양한 요인을 바탕으로 이루어지며, 고객은 매장 판매원과의 총체적인 경험을 바탕으로 브랜드를 경험하게 된다. Sirianni, Bitner, Brown, and Mandel(2013)은 고객접점 판매원의 이미지와 브랜드 이미지가 유사할수록 상호작용의 효과성이 증대한다는 점을 발견한 바 있다.

본 연구의 목적은 판매원의 브랜드 자아동일시가 고객 반응에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 고객과 상호작용하는 대표적인 인적 커뮤니케이션 주체이자 기업의 대변인 역할을 하는 판매 직원이 자사 브랜드와 스스로의 유사성을 얼마나 인식하는지는 고객의 서비스 만족도 및 브랜드 가치 평가에 주요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 본 연구는 내부 브랜딩에 관한 기존 연구를 바탕으로 판매원의 브랜드 지식이 브랜드 동일시의 선행변수로 작용한다고 가정한다(Barlow & Stewart, 2004; Burmann, Zeplin, & Riley, 2009).

나아가 본 연구는 판매원의 브랜드 동일시와 고객 반응의 관계에 고객이 지각하는 판매원과 브랜드의 이미지 일치성, 개념적 유창성의 영향력이 매개변수로 작용할 것으로 가정한다. 즉 판매원이 자신과 브랜드 이미지가 동일하다고 인지할수록 고객은 매장에서의 전반적인 체험을 바탕으로 판매원과 해당 브랜드의 이미지가 일치한다고 지각할 가능성이 크며, 이는 브랜드 정보를 원활하게 처리하도록 하는 개념적 유창성에 영향을 미침으로 서비스 만족도와 브랜드 가치 평가에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

기업의 내부 고객인 고객접점 직원의 브랜드 인식과 이미지 일치성의 중요성이 커짐에도 불구하고 기존 연구는 판매 직원의 서비스 품질 효과에 집중하거나 내부 브랜딩과 직원의 직무 만족도 또는 고객 지향성의 관계 분석에 치중한 경향이 있다. 본 연구는 내부 브랜딩의 주요 요소인 직원의 브랜드 지식과 브랜드 자아동일시 수준이 브랜드 개념적 유창성과 고객의 서비스 만족도 및 브랜드 평가에 미치는 영향을 분석함으로써 관련 연구의 이론적 발전에 기여할 뿐 아니라 유통기업의 효과적인 고객접점 직원 채용과 교육, 브랜드 관리를 위한 가치 있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 판매원 브랜드 지식

기업 간 경쟁이 치열해지고 고객접점 서비스의 영향력이 증대함에 따라 접점 인력의 제품과 기업, 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 행동을 유도하는 내부 마케팅의 중요성이 커지고 있다. 내부 마케팅은 고객 만족 마케팅, 관계 마케팅의 일환으로 기업 내부의 직원을 고객으로 인식하여 기업과 브랜드에 대한 만족도와 충성도를 높이는 데 목적을 둔다(King & Grace, 2010).

내부 고객에게 브랜드 의미를 전달하는 내부 브랜딩은 다양한 속성을 지닌다. Bergstorm, Blumental, and Crothers(2002)는 내부 브랜딩은 브랜드를 직원에게 효과적으로 커뮤니케이션 시키고, 브랜드가 무엇을 의미하고 추구하는지에 대한 확신을

주고, 자신의 업무를 통해 브랜드 에센스를 성공적으로 전달할 수 있도록 하는 일련의 과정을 통해 이루어진다고 설명하였다. 특히 직원들이 자신이 속한 기업과 브랜드가 추구하는 가치와 비전을 얼마나 이해하는지에 관한 브랜드 지식 차원은 내부 브랜딩의 효과를 창출하고 서비스 경쟁력을 창출하는 주요 요소로 분석되었다(Berthon, Ewing, & Hah, 2005).

Cialdini(1993), Wallace and De Chernatory(2009)는 소비자를 직접 대면하는 판매원과 같은 접점 인력이 자사 제품과 기업, 브랜드에 대해 지닌 지식과 의견, 태도는 외부 고객에게 전달되어 매장과 기업 성과에 직간접 영향을 미친다고 설명하였다. 기존 연구들은 성공적인 내부 마케팅, 커뮤니케이션을 바탕으로 고객 서비스 직원의 기업 및 브랜드에 대한 지식 수준을 높이고 호의적인 인식과 태도를 유도하여 브랜드 몰입 관계를 형성하고 긍정적인 입소문을 창출할 수 있다는 점을 발견한 바 있다(Bergstorm et al., 2002; Burmann & Zeplin, 2009; King & Grace, 2010).

2.2. 판매원 브랜드 동일시

사회 정체성 이론은 개인이 사회적 비교와 범주화를 바탕으로 자신을 특정 사회집단으로 구분하고 자아개념을 형성하는 성향을 설명한다(Tajfel, 1982). 이러한 관점에서 동일시(identification)는 개인이 타 개인 또는 조직 등 특정 대상에 대해 자신의 생각, 느낌의 일치성을 인식하여 높은 유대감을 느끼는 관계를 의미한다.

마케팅 분야에서 동일시의 개념은 주로 소비자가 특정 기업이나 브랜드에 대해 자아 일치성을 느끼는 정도로 적용되어 사회적 차원에서 고객과의 관계를 설명하는 과정에서 주로 사용되어 왔다(Bardi & Schwartz, 2003). Sirgy(1982), Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011) 등은 소비자가 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하다고 지각할수록 해당 브랜드에게 높은 수준의 애착을 느끼고 기업의 다양한 활동을 긍정적으로 평가하는 것으로 분석하였다.

조직관리 및 내부 마케팅 관점에서 동일시는 조직 구성원이 자신이 속한 기업 및 브랜드의 가치와 문화 등을 바탕으로 자신과의 일치성을 느끼는 수준을 의미하며, 이는 조직, 브랜드와의 감정적 결합 정도로 해석된다(Helgeson & Supphellen, 2004; Tajfel, 1982). Cooper and Thatcher(2010)는 자아 동일시 수준이 높은 구성원일수록 해당 기업, 브랜드 및 다른 구성원들과 일체감, 연결감을 형성하여 공통적인 대상에 대한 관심이 커지는 것으로 분석한 바 있다. 또한 조직 동일시는 구성원이 스스로를 조직의 일원으로 느끼게 함으로써 자사 및 브랜드를 긍정적으로 인식하고 기업 가치와 문화, 목표와 일관된 방향으로 행동하도록 하는 효과를 지닌다(Mael & Ashforth, 1992).

대표적인 고객접점 직원인 판매원의 브랜드 동일시는 기업이 최종 소비자에게 브랜드 메시지를 전달하는데 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다(Long & Schiffman, 2000). 즉 자사 브랜드에 일체감을 느끼는 판매원은 자연스럽게 진정성 있는 행동으로 고객에게 브랜드 정체성과 이미지를 전달할 수 있으므로 브랜드 커뮤니케이션 효과를 증폭시키는 역할을 한다. 나아가 Helgeson and Supphellen(2004), Jacobs(2003) 등은 브랜드 동일시가 높은 판매원은 브랜드에 대한 정서적 유대감, 연결감을 느껴 조직 충성도, 몰입 수준이 높아질 뿐 아니라 고객 응대 및 판매 노력에 더 큰 노력을 들여 기업 성과에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝힌 바 있다.

2.3. 판매원-브랜드 이미지 일치성

고객은 다양한 매체를 통한 브랜드 경험을 바탕으로 기업과 브랜드, 상품에 대한 태도를 형성한다. 고객이 접하는 다양한 매체 중 판매 및 서비스 직원과 같은 인적 요소는 고객과 사회적, 인간적 상호작용을 바탕으로 구매 촉진과 장기적인 관계를 유도하는 가장 효과적인 방식이라 할 수 있다. Cialdini (1993)는 TV, 신문 등을 통한 전통적인 광고, 커뮤니케이션보다 고객접점 직원과의 직접적인 의사소통이 고객을 설득하는 보다 효과적인 방식임을 강조하였다.

결국 브랜드와 판매원의 이미지가 일치하는지에 대한 고객의 지각 수준이 실질적인 기업 성과에 주요한 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 이는 매장에서 접하는 판매원의 태도와 행동, 외모 등 여러 요소에 따라 결정된다(Barlow & Stewart, 2004). 유통 매장의 판매원 행동과 태도는 고객에게 브랜드 메시지를 전달하는 중요한 매체로 기업 브랜드와 판매원이 지닌 이미지의 일치성은 고객의 정보 이해와 구매 욕구 및 행동 형성에 직간접적인 영향을 미친다.

Sirianni et al.(2013)은 실험을 통해 유통 브랜드의 이미지가 판매원 이미지가 일치하다고 느낀 고객일수록 매장과 브랜드를 긍정적으로 평가한다는 점을 밝힌 바 있다. 예를 들어 중후하고 고급스러운 이미지의 백화점 브랜드의 판매 직원이 고객을 응대할 때는 친근한 태도보다 격식을 차리고 세련된 태도를 보일 때 고객들이 이미지 일치성을 강하게 느끼고 브랜드 가치를 높이 평가하는 것으로 나타났다.

즉, 판매원이 무조건 유쾌하고 격의 없이 의사소통하기보다 기업이 추구하고 제시하는 브랜드 이미지와 일관되게 응대한다고 지각할수록 고객은 정보를 원활하게 처리하고 긍정적으로 평가하게 된다는 뜻이다. De Chernatony, Cottam, and Segal-Horn(2006)에 의하면 판매원과 브랜드의 이미지가 일치하는지에 대한 고객의 지각 수준은 직원 서비스에 대한 평가 뿐 아니라 매장 및 브랜드 가치 평가에도 영향을 미친다. 결국 매장의 판매원, 서비스 직원 등 조직 구성원이 고객과 만나고 상호작용하는 과정은 단지 상품과 기업의 물리적 가치 전달 뿐 아니라 무형적인 브랜드 메시지를 공유하는 기회가 되어 고객-기업의 장기적 관계 구축에 영향을 미치는 중요 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

2.4. 브랜드 개념적 유창성

노출된 정보를 쉽게 식별하고 재인하는 정보 처리 유창성(process fluency)은 자극을 물리적으로 구분하는 지각적 유창성(perceptual fluency)과 정보를 쉽게 처리하는 개념적 유창성(conceptual fluency)으로 구분된다. 먼저 지각적 유창성이란 특정 대상, 형태를 쉽게 구별하고 재인할 수 있는 수준으로, 목표 자극에 대한 반복적인 접촉이 자극의 식별 가능성과 선호도를 높일 수 있다는 특성을 지닌다(Lee & Labroo, 2004). Zajonc(1968)은 동일 자극에 대한 반복적인 노출이 정보를 처리하는 용이성을 촉진한다고 분석했다.

개념적 유창성은 특정 대상에 대한 정보를 얼마나 쉽게 이해하는지의 용이성을 의미하며, 제품의 특징을 전달하는 광고를 자주 접한 소비자가 제품과 관련된 추가적인 정보를 보다 쉽게 이해하고 나아가 긍정적으로 평가하게 된다는 식으로 해석된다. 즉 지각적 유창성이 대상의 크기, 모양 등 물리적 특성의 반복적 노출로 향상된다면 개념적 유창성은 대상의 의미

와 자극의 연관성이 높을 때 향상된다고 볼 수 있다(Petrova & Cialdini, 2005).

소비자가 브랜드 메시지와 일관된 경험을 접할 때 개념적 유창성이 높아져 긍정적 평가로 연결될 수 있다. 예를 들어 광고 등 일반적인 대중매체를 통해 전달되던 브랜드 이미지가 판매원과의 상호작용에서 유사한 의미로 전달된다면 고객은 정보를 이해하기가 수월해져 판매원의 서비스는 물론 해당 점포와 브랜드에 대해 긍정적으로 평가할 가능성이 커진다(Anand & Sternthal, 1991; Ratneshwar & Shocker, 1991; Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998).

말하자면 다양한 매체에서 전달되는 브랜드 이미지가 일관될수록 소비자의 정보 처리를 용이하게 하는 개념적 유창성이 높아지며, 이는 고객의 평가에도 긍정적인 영향을 미친다. 이는 새로운 정보가 이미 기존에 저장된 기억 속 정보와 보다 용이하게 연결되어 이해가 쉬워지기 때문이다(Lee & Labroo, 2004). 즉 유통 매장의 물리적 환경, 판매 직원의 태도 등 소비자가 유통 환경에서 경험하는 다양한 물리적, 정서적 자극이 기존의 브랜드 이미지와 일치한다면 정보 처리 용이성이 높아져 긍정적인 평가를 유도할 수 있다.

Sirianni et al.(2013)은 고객접점 직원이 브랜드 이미지와 유사한 태도와 행동을 보일 때 브랜드의 개념적 유창성이 증대하고, 이는 고객의 호의적인 매장, 브랜드 평가로 이어진다는 점을 확인하였다. 예를 들어 거친 느낌이 강한 아웃도어 브랜드의 서비스 직원은 무조건 친절하고 정중한 자세로 고객을 대하기보다 활발한 어투를 사용하며 거침없는 자세로 고객을 응대할 때 개념적 유창성이 증대하였고, 이는 매장에 대한 충성도와 브랜드 가치 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 고객접점 직원의 친절한 서비스라도 고객이 브랜드 이미지와 일치하지 않는다고 인지할 경우 개념적 유창성이 하락함에 따라 긍정적 평가로 연결되지 않는 것으로 분석되었다.

변수별 선행연구를 정리한 내용은 <Table 1>에 제시되어 있다.

<Table 1> Summary of Literature Review

Variables	Previous Research Findings	Sources
Salesperson Brand Knowledge	Key factor of internal branding	Bergstorm et al.(2002)
	Cultivates favorable brand opinions, attitudes, and commitment	Cialdini(1993), Wallace & De Chernatony (2009)
Salesperson Brand Identification	Based on social identification theory	Bardi & Schwartz(2003)
	Increased by internal branding and communication efforts	Hegelson & Supphellen(2004) Long & Schiffman(2000)
	Enhances job commitment and customer satisfaction	Jacobs(2003)
Salesperson-Brand Image Congruence	Increases brand communication effectiveness and brand evaluation	Cialdini(1993), Sirianni et al.(2013)
	Strengthens customer-brand relationship	De Chernatony et al. (2006)
Brand Conceptual Fluency	Influenced by delivery of consistent brand information	Anand & Sternthal(1991) Ratneshwar & Shocker (1991)
	Enhances brand loyalty and performance	Sirianni et al.(2013)

3. 연구방법론

3.1. 가설 및 모형

본 연구는 판매원의 브랜드 동일시가 브랜드의 개념적 유창성과 나아가 고객 반응에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 둔다. 기존 연구에서 주로 외부 마케팅의 개념으로 활용하던 브랜드 동일시를 내부 마케팅 차원에서 적용하여 고객접점 직원의 브랜드 인식과 고객 반응의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 제안하였다.

기존 연구들은 내부 마케팅을 통해 조직 구성원들이 자사 브랜드, 제품에 느끼는 연결감, 일체감 수준을 높일 수 있다고 주장하였다. Bergstorm et al.(2002), Berry(2000) 등은 고객접점 직원들이 기업의 브랜드 의미와 아이덴티티 등을 충분히 이해하도록 커뮤니케이션하는 내부 브랜딩 활동이 선행될 경우 브랜드의 차별적 가치와 이미지를 소비자들에게 보다 효과적으로 전달할 수 있으므로 마케팅 효과가 증대된다고 설명하였다. 특히 직원들이 브랜드 비전과 가치에 대한 정보를 지니고 이해하는 브랜드 지식수준이 높을수록 브랜드에 대한 친밀감과 유사성을 느껴 동일시 수준이 높아지는 것으로 밝혀졌다(Bergstorm et al., 2002; Helgeson & Supphellen, 2004). 따라서 본 연구는 유통매장 판매원의 브랜드 지식과 브랜드 동일시는 정의 관계가 있을 것으로 예상한다.

<가설 1> 판매원 브랜드 지식은 판매원 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시가 높은 판매원은 자신의 개인적 자아가 브랜드 정체성과 유사하다고 느끼고 일체감을 지니게 되어 브랜드와 일관된 태도와 행동을 보일 가능성이 커진다(Helgeson & Supphellem, 2004). 특히 고객과의 직접적인 접촉과 의사소통이 중요한 서비스 환경에서 브랜드 이미지와 일관된 점점 직원의 서비스는 고객으로 하여금 일관된 브랜드 이미지를 구축하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sirianni et al., 2013). 따라서 판매원의 브랜드 동일시는 고객이 지각하는 직원과 브랜드의 이미지 일치성을 높일 것으로 보인다.

<가설 2> 판매원 브랜드 동일시는 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

정보처리 이론은 특정 대상에 대해 경험한 다양한 정보가 일관될수록 정보를 처리하고 저장하는 용이성이 높아진다고 설명한다(Schwarz & Clore, 2003; Lee & Labroo, 2004). 이를

소비자 환경에 적용하면 특정 제품, 브랜드에 관한 광고, 매장 환경, 직원 서비스의 이미지의 유사성이 높을수록 정보를 쉽게 처리하는 개념적 유창성이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. Sirianni et al.(2013)은 고객접점 직원의 이미지가 브랜드 개성과 유사할수록 개념적 유창성이 증대함을 증명한 바 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 고객이 지각하는 판매원-브랜드 일치성은 브랜드 개념적 유창성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Lee and Labroo(2004), Sirianni et al.(2013) 등의 연구에 따르면 개념적 유창성이 높을수록 소비자는 대상을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타난다. 예를 들어 기업이 강조하는 브랜드 이미지가 매장 환경이나 분위기, 직원의 행동 등에서 일관되게 나타나 정보처리가 용이해지면 소비자는 제품과 서비스, 브랜드에 대해 호감을 가지고 협력적인 행동을 보일 가능성이 커진다고 볼 수 있다. 특히 유통 매장에서의 개념적 유창성은 판매직원 서비스에 대한 전반적인 만족도와 해당 브랜드에 대한 높은 평가로 이어질 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 개념적 유창성이 높을수록 고객의 서비스 만족도와 브랜드 평가가 향상될 것으로 예상한다.

<가설 4> 브랜드 개념적 유창성은 고객의 서비스 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 브랜드 개념적 유창성은 고객의 브랜드 가치 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시하는 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

3.2. 연구 대상

본 연구는 국내 대형 백화점의 서울 5개 지점에서 매장 판매원과 고객을 대상으로 실시한 설문 자료를 사용하여 가설을 검증하였다. 설문조사는 패션, 화장품 아웃도어, 골프 등 총 200개 매장 현장에서 설문지를 배부하고 수거하는 식으로 진행되었다. 판매원 설문은 각 매장의 판매 직원 1명으로부터 자료를 수집하였으며(총 200명), 고객 조사에는 매장당 1~2명이 참여하였다(총 389명). 매장당 고객 2명의 자료를 사용할 경우에는 각 고객과 매장 판매원의 자료를 매칭하여 분석하였다. 판매원의 분포는 여성 81%, 20대 38%, 30대 28.5%, 40대 25%, 50대 이상 8.5%이며, 고객의 분포는 여성 78.4%, 20대 19.5%, 30대 27.2%, 40대 18.3%, 50대 20%, 60대 이상 14.9%로 나타났다.



Source: Own

<Figure 1> Research Model

3.3. 변수 측정

먼저 판매원의 브랜드 지식은 특정 브랜드의 정체성 및 차별성에 대해 판매원이 지닌 지식수준으로 정의되며 Barlow and Stewart(2004), Miles and Mangold(2005)의 기존 연구를 참조하여 브랜드의 “비전과 핵심가치”, “상징성”, “타사 대비 핵심적 차별점”, “탄생과정”을 얼마나 잘 알고 있는지의 4개 항목으로 측정하였다. 판매원의 브랜드 자아동일시는 판매원이 자아 이미지와 자사 브랜드 이미지를 얼마나 유사하게 인식하고 있는지를 의미한다. 브랜드 동일시는 기존 연구에서 개인적 동일시를 측정하는 3개 항목을 적용하여 측정되었다(Rio, Belen del, & Victor, 2001; Sirgy, 1982). 구체적으로 특정 브랜드가 “나의 가치관과 기준”, “성격”, “라이프스타일”에 잘 맞는지에 대한 응답으로 측정되었다.

판매원-브랜드 이미지 일치성은 전반적인 판매원 이미지와 해당 브랜드 이미지가 얼마나 유사한지에 대한 고객의 지각 수준으로 정의되며, 본 연구에서는 기존 연구에서 사용된 “판매원의 이미지가 브랜드 이미지와 유사하다”, “브랜드 이미지에 적합하다”의 2개 항목으로 측정하였다(Sirianni et al., 2013). 개념적 유창성의 경우 브랜드와 연관된 다양한 정보를 고객이 얼마나 쉽게 처리할 수 있는 지로 정의되며, Sirianni et al.(2013)의 연구에서 사용된 “브랜드가 무엇을 의미하는지 명확하게 이해할 수 있다”, “무엇을 표현하고자 하는지 쉽게 파악할 수 있다”, “무엇을 표현하고자 하는지 쉽게 묘사할 수 있다”의 3개 항목으로 측정되었다.

마지막으로 서비스 만족도는 고객이 판매직원의 서비스에 대한 전반적 만족 수준을(Mohamud, 2017), 브랜드 가치 평가는 고객이 지각하는 다른 브랜드 대비 해당 브랜드의 우위를 의미한다(Keller, 2003). 서비스 만족도는 “이 매장 판매직원의 전반적 서비스에 만족한다”, “나의 기대를 충족시켰다”, “진심으로 즐거웠다”를, 브랜드 가치는 “해당 브랜드가 다른 브랜드

보다 훨씬 뛰어나다”, “더 높은 가격을 지불할 의향이 있다”, “가격대비 가치가 크다”를 사용하여 측정되었다(Van Dolen, Lemmink, De Ruyter, & De Jong, 2002; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth, 2004).

4. 연구결과

4.1. 측정 모형 검증

먼저 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 변수의 내적 일관성 분석을 위해 SPSS 21.0을 사용한 Cronbach's α 측정 결과 모든 변수가 높은 신뢰성을 확보한 것을 알 수 있었다. 또한 AMOS 22.0을 사용하여 타당성을 검증하기 위해 실시한 MLE(Maximum Likelihood Estimation)를 사용한 확인적 요인분석 결과 <Table 2>에 제시된 것과 같이 모든 측정항목의 요인적재량이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.001$). 또한 <Table 3>에 제시된 것과 같이 상관계수보다 AVE의 제곱근이 큰 것으로 나타나 수렴타당성과 함께 판별타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다(Fornell & Larcker, 1981).

<Table 3> Correlation Coefficients between Constructs

	SBK	SBI	SBIC	BCF	SS	BVE
SBK	0.821					
SBI	0.627	0.888				
SBIC	0.192	0.164	0.890			
BCF	0.196	0.131	0.763	0.912		
SS	0.162	0.101	0.757	0.773	0.937	
BVE	0.140	0.116	0.725	0.731	0.763	0.838

Note: Diagonal line is square root of AVE.

<Table 2> Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Standardized Loadings	S.E.	t-value	Chronbach's α	Composite Reliability
Salesperson Brand Knowledge	SBK1	1.000			0.866	0.964
	SBK2	0.990	0.039	25.274		
	SBK3	0.916	0.043	21.302		
	SBK4	0.899	0.069	13.097		
Salesperson Brand Identification	SBI1	1.000			0.915	0.918
	SBI2	1.047	0.040	25.970		
	SBI3	1.008	0.045	22.302		
Salesperson-Brand Image Congruence	SBIC1	1.000			0.879	0.884
	SBIC2	0.947	0.043	22.006		
Brand Conceptual Fluency	BCF1	1.000			0.936	0.937
	BCF2	0.973	0.032	30.788		
	BCF3	0.992	0.035	28.304		
Service Satisfaction	SS1	1.000			0.956	0.956
	SS2	0.955	0.027	35.304		
	SS3	0.957	0.026	36.775		
Brand Value Evaluation	BVE1	1.000			0.874	0.876
	BVE2	1.028	0.053	19.274		
	BVE3	1.029	0.049	21.148		

$\chi^2=298.885(df=137, p=.00)$, GFI=0.927, NFI=0.956, RFI=.945, TLI=.970, CFI=0.976, RMSEA=0.055

4.2. 가설 검증

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후 AMOS 22.0을 사용한 연구모형 검증이 실시되었다. 가설 검증 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 모형 부합도 지수는 GFI=.891, NFI=.935, RFI=.925, TLI=.949, CFI=.956, RMSEA=.072 등으로 나타나 모형이 타당함이 확인되었다(Bagozzi & Yi, 1988).

먼저 <가설 1>은 판매원의 브랜드 지식수준이 브랜드 동일시에 미치는 영향에 관한 것으로, 표준경로계수 0.636 (t=12.517, p<.001)을 보여 채택되었다. 즉 판매원이 브랜드의 정체성, 차별점 등을 더 명확하게 이해할수록 자신의 성격, 라이프스타일이 브랜드 이미지와 일치한다고 느끼는 것을 알 수 있었다. 또한 판매원의 브랜드 동일시가 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성에 미치는 영향을 분석할 결과 경로계수 0.167(t=3.073, p<.01)을 보여 <가설 2>가 채택되었다. 매장 판매원이 자신과 브랜드를 동일시할수록 방문 고객이 매장 브랜드의 이미지와 판매원의 이미지가 적합하다고 인지하는 것으로 나타났다.

<가설 3>은 판매원-브랜드 이미지 일치성과 개념적 유창성의 관계에 관한 것으로, 경로계수 0.808(t=17.800, p<.001)으로 채택되었다. 즉 고객이 판매원과 브랜드 이미지가 전반적으로 유사하다고 생각할수록 브랜드가 제시하는 정보를 보다 용이하게 처리한다는 것이 확인되었다. 개념적 유창성이 고객의 서비스 만족도와 브랜드 가치 평가에 미치는 영향에 관한 <가설 4>와 <가설 5>는 각각 경로계수 0.873(t=23.146, p<.001), 0.859(t=19.363, p<.001)를 보여 채택되었다. 즉 개념적 유창성이 높을수록 고객의 전반적인 서비스 만족도와 브랜드의 상대적 우위 평가가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

<Table 4> Results of Hypothesis Tests

Hyp.	Path	Standardized Coefficient	t-value	p
1	Salesperson Brand Knowledge → Salesperson Brand Identification	0.636	12.517	p<.001
2	Salesperson Brand Identification → Salesperson-Brand Image Congruence	0.167	3.073	p<.01
3	Salesperson-Brand Image Congruence → Brand Conceptual Fluency	0.808	17.800	p<.001
4	Brand Conceptual Fluency → Service Satisfaction	0.873	23.146	p<.001
5	Brand Conceptual Fluency → Brand Value Evaluation	0.859	19.363	p<.001
$\chi^2=441.537(df=147, p=.00)$, GFI=0.891, NFI=0.935, RFI=0.925, TLI=0.949, CFI=0.956, RMSEA=0.072				

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 오프라인 유통의 경쟁력에 미치는 고객접점 직원의 브랜드 메시지, 이미지 전달의 영향력이 증대함에 따라 판

매원의 브랜드 동일시가 브랜드 개념적 유창성 및 고객의 평가에 미치는 효과를 분석하는 데 목적을 둔다. 연구모형 분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

먼저 고객접점 판매원이 자신과 자사 브랜드 간 유사성을 느끼는 동일시 수준은 해당 브랜드에 대해 얼마나 명확하게 이해하는지의 지식수준에 따라 달라지는 것이 확인되었다. 또한 판매원의 브랜드 동일시는 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 나아가 판매원-브랜드 이미지 일치성은 브랜드의 개념적 유창성에 유의한 영향을 미치고, 궁극적으로 고객의 서비스 만족도와 브랜드 가치 평가에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다.

기존 연구가 판매원 동일시와 직무 만족, 몰입과의 관계 파악에 치중한 반면 본 연구는 판매원의 브랜드 동일시가 고객의 지각과 평가에 미치는 영향을 파악한다는 점에서 연구의 범위를 넓히고 이론적 발전에 기여한다는 의미를 지닌다. 무엇보다도 내부 직원의 브랜드 인식, 브랜드와의 정서적 관계가 외부 고객과의 브랜드 관계, 평가에 영향을 미친다는 점을 파악하여 기업 내외부 고객 관계의 연결성을 증명하는 데 기여하고 있다.

또한 고객접점 직원의 브랜드 일치성에 관한 기존 연구가 가상의 브랜드를 사용하여 실험 방식으로 분석하거나(Sirianni et al., 2013) 이미지 일치성과 만족도의 단순 관계 분석에 그친 것에 비교해 볼 때(De Chernatony et al., 2006), 본 연구는 실제 매장에서 수집된 판매원과 고객의 정보를 활용하고 개념적 유창성과 같이 소비자 정보처리 과정을 고려하여 분석하였다는 점에서 보다 실제적이면서도 심층적인 결과를 도출하였다는 의미를 지닌다.

구체적으로 본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 판매원이 브랜드 비전과 핵심가치, 상징성, 타 브랜드와의 핵심적인 차별점을 잘 알수록 브랜드가 자신의 가치관과 성격, 라이프스타일과 잘 맞다고 지각하는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에서 내부 직원의 브랜드 지식 향상이 조직에 대한 친근감, 일치감에 영향을 미치는 주요 내부 브랜딩 활동의 핵심 요소라는 기존 연구와 일관된다(Bergstorm et al., 2002; Helgeson & Supphellen, 2004).

둘째, 판매원 스스로가 자신과 브랜드 이미지가 잘 맞다고 느낄수록 고객이 지각하는 이미지의 일치성이 높아지는 것을 알 수 있었다. 고객과 직접 대면하고 메시지를 전달하는 판매원이 스스로 자사 브랜드와의 유사성, 적합성을 느낄수록 고객 입장에서도 판매원이 브랜드 이미지와 일치한다고 지각하는 것은 내부 고객의 동일시가 외부 고객의 인식에 유의한 영향을 미친다는 거울 효과를 증명하는 이론적 근거를 제시해준다.

셋째, 고객이 판매원과 브랜드 이미지가 유사하고 적합하다고 느낄수록 브랜드가 의미하고 표현하는 바를 더욱 쉽게 이해하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개념적 유창성을 증대하는 데 있어 판매원을 통한 일관된 브랜드 정보 전달의 중요성을 보여준다.

넷째, 판매원과의 상호작용을 통해 브랜드 의미를 보다 쉽게 이해할수록 서비스 만족도가 높아졌다는 점은 일관된 브랜드 이미지 전달이 단순히 정보처리 용이성 뿐 아니라 실질적인 고객 만족으로 연결된다는 점을 시사한다. 마지막으로 개념적 유창성이 높을수록 고객은 해당 브랜드가 다른 브랜드보다 더 큰 가치를 제공하는 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 정보처리의 용이성이 서비스에 대한 만족은 물론 해당 브

랜드와 기업 전반에 대한 평가를 향상시키는 주요 요인이라는 점을 보여준다.

나아가 본 연구는 유통업체 매장 관리, 브랜딩에 관한 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 판매원 브랜드 동일시는 브랜드 지식의 영향을 받는다는 결과는 내부 브랜딩 투자의 중요성을 확인시켜 준다. 따라서 기업들은 판매원들이 브랜드 가치와 비전, 목표고객이 추구하는 라이프스타일을 제대로 이해하도록 지원하는 주기적인 내부 브랜딩 활동의 중요성을 인식해야 한다.

둘째, 판매원의 브랜드 동일시가 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성에 유의한 영향을 미친다는 점에 주목해야 한다. 즉 판매원 채용 시점에 신속함, 친절함 등 획일적 기준을 적용하기보다 브랜드 이미지와 유사성을 느끼거나 긍정적으로 판단하는 직원을 선별하는 노력을 기울인다면 직원의 브랜드 동일시를 높이고 나아가 고객이 지각하는 브랜드 이미지 일치성을 향상시켜 효과적인 매장 관리가 가능해질 것으로 보인다.

셋째, 고객이 브랜드와 판매원의 이미지가 일치한다고 지각할수록 브랜드 정보를 쉽게 처리한다는 점은 통합적 브랜드 관리에서 인적 요소의 중요성을 보여준다. 따라서 유통업체 실무자들은 매장의 외관, 인테리어 등 물리적 환경 뿐 아니라 고객접점 판매원의 태도와 행동이 브랜드 정체성, 이미지와 일관된 방식으로 표출되어 개념적 유창성을 극대화되도록 하여야 한다.

예를 들어 프리미엄 스포츠웨어 브랜드 룰루레몬(Lululemon)의 경우 전직 요가 강사나 요가를 심각한 취미로 즐기는 준전문가를 판매원으로 채용할 뿐 아니라 직원 개개인이 건강, 자유 등 기업이 추구하는 핵심 가치를 체화할 수 있도록 금전적인 지원을 아끼지 않고 있다. 룰루레몬의 독특한 판매원 관리 방식은 고객에게 고급스러우면서 활동적인 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고 있다는 평가를 받고 있다(Smilansky, 2017).

마지막으로 본 연구는 브랜드 개념적 유창성, 즉 브랜드와 관련된 정보 이해의 용이성이 고객의 서비스 만족도, 브랜드 가치를 높이는데 중요한 역할을 하고 있음을 발견하였다. 고객이 매장에서 경험하는 전반적인 소비 과정에서 브랜드 정보처리가 용이하도록 한다면 매장 만족도가 높아질 뿐 아니라 경쟁 브랜드 대비 해당 브랜드의 가치가 높게 평가되어 실질적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

고객이 오프라인 매장에서 겪는 총체적 경험의 중요성이 커지고 고객접점 직원의 브랜드 커뮤니케이션의 영향력이 증대함에 따라 본 연구는 매장 판매원 및 고객 설문조사를 바탕으로 판매원 브랜드 자아동일시가 개념적 유창성과 고객 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니므로 향후 연구에서는 이를 보완하여 연구의 학문적, 실무적 가치를 높이도록 노력해야 할 것이다.

먼저 본 연구는 판매원의 브랜드 자아동일시의 선행변수로 기업 내부 브랜딩의 주요 요소인 브랜드 지식을 적용하였으나, 내부 브랜딩은 보다 다차원적 활동으로 이루어지므로 향후 연구는 내부 커뮤니케이션, 조직문화 등 자아 동일시에 영향을 미치는 다양한 내부 브랜딩 변수를 고려할 필요가 있다. 또한 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성은 판매원의 자아동일시 뿐 아니라 브랜드 신뢰, 애착 등 판매원-브랜드 관계의 다차원적 요인의 영향을 받을 수 있으므로 향후 연구에서

는 이를 포괄하여야 할 것이다.

나아가 매장 서비스와 브랜드 가치에 대한 고객 평가는 판매원 등 인적 요인 뿐 아니라 매장 인테리어, 분위기 등 복합적 요인의 영향을 받으므로 향후 연구에서는 보다 다차원적 접근을 시도할 필요가 있다. 특히 물리적 자극의 반복적 노출 등의 영향을 함께 분석한다면 지각적, 개념적 유창성의 효과를 심층적으로 이해하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

한편 본 연구는 백화점 매장의 판매원, 고객을 대상으로 실시한 설문조사로 분석이 이루어졌다. 따라서 향후에는 대형마트, 아울렛 등 보다 다양한 유통업체 매장에서 수집한 자료를 바탕으로 연구를 진행하여 결과의 일반성을 향상시켜야 한다. 또한 제품의 실용적, 감성적 가치, 고객의 인구 통계적 특성 등에 따른 관계의 변화를 비교분석한다면 보다 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

References

- Anand, P., & Sternthal, B. (1991). Perceptual fluency and affect without recognition. *Memory & Cognition*, 19(3), 293-300.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Barlow, J., & Stewart, P. (2004). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bergstrom, A., Blumental, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 133-142.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 128-137.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Inc.
- Cooper, D., & Thatcher, S. (2010). Identification in organizations: The role of self-concept orientations and identification motives. *Academy of Management Review*, 35(4), 516-538.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006).

- Communicating service brands values internally and externally. *Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand?. *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-236.
- Jacobs, R. (2003). Turn employees into brand ambassadors. *ABA Bank Marketing*, 35(3), 22-26.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- King, C., & Grace, D. (2008). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48(6), 535-545.
- Mohamud, J. A. (2017). The interrelationship between service quality, electronic banking and customer satisfaction in the commercial banks in Uganda. *East Asian Journal of Business Economics*, 5(1), 27-32.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Prashar, S., Verma, P., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2015). Defining store atmosphere in convenience stores: An analytical study of Delhi malls in India. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 2(3), 5-15.
- Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Rio, A., Belen del, R. V., & Victor, I. (2001). The effect on brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.
- Singh, D. P. (2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging market. *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., De Ruyter, K., & De Jong, A. (2002). Customer-sales employee encounters: A dyadic perspective. *Journal of Retailing*, 78(4), 265-279.
- Verma, P., & Prashar, S. (2017). Moderating effect of color on store atmosphere. *East Asian Journal of Business Management*, 7(1), 13-23.
- Wallace, E., & De Chernatony, L. (2009). Service employees performance: Its components and antecedents. *Journal of Relationship Marketing*, 8(2), 82-102.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.